

## Література

1. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. — М. : Омега - Л, 2008. — 286 с.
2. Минин, А. А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс] / А. А. Минин // Аналитика : офиц. сайт маркетинговых коммуникаций. — Режим доступа : <http://report.ru/articles/56587>

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

ститут ДВНЗ «КНУ», Україна

Ukraine

### **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТ- ВОМ СФЕРИ ПОСЛУГ**

У тезах доповіді досліджено питання використання інструментарію внутрішнього маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг. Результатом дослідження є розробка заходів щодо вирішення проблем пов'язаних зі збутом послуг і стандартами забезпечення їх якості.

### **INTERNAL MARKETING IN ENTERPRISE MANAGEMENT OF SERVICE SECTOR**

The report is covering the issues of applying the toolkit of internal marketing in the activities of enterprises within the service sector. The research results demonstrate the development of measures to solve the problems related to services distribution and the standards of quality provision.

У сучасних бізнес-умовах пропонування послуг, як комерційного, так і некомерційного характеру, швидко зростає. Відтак постає проблема збуту та дистрибуції послуг, а отже проблема формування сталого попиту на них. Виходячи з особливостей стратегії збуту послуг актуальним залишається питання використання маркетингового інструментарію в організації і здійсненні діяльності підприємств невиробничої сфери та формування певних компетенцій контактного персоналу.

Загальновідомо, послуга, як товар, споживається в момент її створення, є нематеріальною, невіддільною від її виробника, їй не властива постійна якість і її неможливо накопичити заздалегідь. Виходячи з цього відносно послуг не можна застосовувати більшість концепцій каналів розподілу і збуту, що розроблені для дистрибуції уречевлених (матеріальних) товарів. Отже, для вирі-

шення проблем, пов'язаних з організацією збуту послуг підприємствами та організаціями, що їх надають, доцільним є використання концепції внутрішнього маркетингу.

Внутрішній маркетинг (internal marketing) в літературних джерелах іноді ототожнюється з такими поняттями як внутрішньофірмовий, внутрішньокорпоративний чи внутрішньоринковий маркетинг і розглядається як одна із функцій маркетингу послуг [1—3].

У широкому розумінні сутність внутрішнього маркетингу розкривається крізь призму філософії і методів традиційного маркетингу по відношенню до специфічного ресурсу — персоналу фірми.

З огляду на це, якісні стандарти надання послуг зовнішнім (цільовим) споживачам розглядаються як внутрішній продукт, що пропонується персоналу фірми (внутрішньому споживачу). Підґрунтям такого бачення концепції внутрішнього маркетингу є залежність якості послуг, що надаються і задоволення зовнішнього (цільового) споживача, з одного боку та від якості роботи і задоволення персоналу, який надає такі послуги, з іншого.

Оцінити якість послуги досить складно. Оскільки послуга одночасно виробляється і споживається та залишається невіддільною від виробника, то на її якість впливає низка чинників, а саме: індивідуальні, особистісні характеристики виробника, його комунікабельність, власна думка і ставлення до певних складових послуги, досвід тощо. В сукупності всі ці чинники впливають на якість послуг.

Отже, внутрішній маркетинг, як система відносин з контактним персоналом щодо підвищення якості послуг дозволить керівнику сервісного підприємства: забезпечити зовнішньому (цільовому) споживачу найбільш легкий і зручний доступ до виробника послуг за рахунок реалізації ефективної комунікативної політики; розробити і реалізувати стратегію збуту послуг комплексно, в поєднанні з іншими стратегіями маркетинг-мікс; вирішити задачу оптимізації організаційної структури підприємства (визначення кількості клієнтів, контактного та допоміжного персоналу); використовувати цінові методи у вирішенні проблем нестабільності попиту на послуги.

### *Література*

1. *Flipo J-P.* Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies // *Journal of European Marketing.* — 1986. — Vol. 20. — № 8. — P. 5—14.

2. *Lings I. N.* Balancing internal and external market orientations // Journal of Marketing Management. — 1999. — Vol. 15, (4). — P. 239—263.

3. *Лянцевич М.* Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.manage.ru/marketing/intmark.shtml](http://www.manage.ru/marketing/intmark.shtml).

**Соколов Н. Г.,**

канд. пед. наук,  
доцент, Санкт-Петербургский  
государственный  
инженерно-экономический  
университет, Россия

**Sokolov N. G.,**

PhD Associate Professor,  
St. Petersburg State Engineering  
and Economic University of  
Russia

**БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ  
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ  
ПРОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ  
СОРЕВНОВАНИЙ**

**BUSINESS PLANNG SPORTS  
OGANIZATION CONDUCT  
STUDENT COMPETITIONS**

Рассматривается построение бизнес-плана проведения соревнований среди учащейся молодежи с использованием метода структуризации «дерево целей». В работе определены основные функции и виды работ управленческой деятельности студенческой спортивной организации

Expands to build a business plan competitions among students using the method of structuring a «tree goals». The paper identifies the main functions and activities management of student sports organization

В условиях быстроменяющихся социально-экономических ситуаций важно своевременно применять соответствующие управленческие меры реагирования. Ряд авторов отмечает, что на основе планирования появляется реальная возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков организации, сохраняя гибкость управления [2; 3]. Бизнес-план позволяет описать все основные аспекты будущего мероприятия (спортивного турнира), проанализировать проблемы, с которыми можно столкнуться, а также можно определить способы решения этих проблем.

Как известно, сфера физической культуры и спорта не участвует непосредственно в создании совокупного общественного продукта и национального дохода. С позиций воспроизводства национального дохода — это сфера потребления. Но как отрасль она имеет свои источники финансирования и накопления денеж-